



22 avril 2020

L'Agence.

Medialist est une **agence média et digitale indépendante** créée en juin 2010
par Jean-Paul Le Fur.

Alternative aux offres des grands groupes de publicité internationaux, Medialist propose
à ses clients des solutions “médias et digitales” intégrées répondant à leurs
problématiques B2C et/ou B2B.

Medialist est la seule agence média et digitale indépendante adossée à un des *Big 6* du
conseil publicitaire, GroupM. Medialist bénéficie ainsi des outils / datas et de la force de
frappe du premier acheteur du marché, et partage des ressources média-planning / achat
/ gestion pour l'ensemble des leviers médias et digitaux, au bénéfice de ses clients.

Un management incarné par son fondateur.



Jean-Paul Le Fur

a occupé différentes fonctions commerciales et managériales au service de toutes typologies d'annonceurs depuis plus de 25 ans.

Une implication durable dans l'**accompagnement** des entreprises et de leurs dirigeants, et pour ces derniers, un accès direct à un niveau d'expérience et d'expertise reconnu.





Notre philosophie.

La productivité média ne peut pas être dissociée de l'efficacité des points de contact (efficacité intrinsèque / efficacité dans leur planification combinée et synergique), et prend alors toute sa valeur.

Pour cela, il est essentiel de ré-attribuer à chaque point de contact (média-digital-physique) ses valeurs stratégiques propres, et de définir le rôle de chacun d'entre eux au sein de la stratégie de communication.

La signature de Medialist, **Sens & Cohérence**, fait notamment référence aux valeurs et rôles des différents canaux et à leurs interactions dans un dispositif global.





Notre expertise.

Connaissance du contexte client

Compréhension de son marché et de ses évolutions.
Etude du marché publicitaire concurrentiel.

Stratégie des moyens

Compréhension des problématiques clients et
création de solutions ad-hoc.

Brand Content & OPS

Création de contenus nourrissant l'univers de la
marque et suscitant de l'engagement.

Stratégie média et digitale & Média-planning

Sens et cohérence de chaque point de contact.

Achat & Négociation

Le bon contact au bon prix.

Analyse & compréhension des résultats

Les enseignements des actions passées au
service des actions futures.



Être partenaires

c'est être associés en vue

d'atteindre un objectif commun.





Les clients de l'agence.

afer

2018 -

AIX
FESTIVAL D'AIX-EN-PROVENCE

2019 -

alan
L'assurance santé simple

2018

ancv
CHÈQUE-VACANCES

2019 -

AGIPI

2018 -

apave

2017 -

Arsene
Taxand

2018

ATOL
MON OPTICIEN

2010 -

Clairefontaine

2010 -

Croisières d'exception
S'enrichir de la beauté du monde

2019 -

décapatch

2019 -

deliveroo

2015 - 2016

E.Leclerc
SCAPNOR

2018

ESTANDON
COOPÉRATIVE EN PROVENCE

2014 -

GB
EMERSON
MasterCard VISA

2013 - 2015

GRUPE SOLUTION ENERGIE

2016 - 2017

du 14 au 21 mars 2020
17^{es} JOURNÉES DE LA SCHIZOPHRÉNIE

2020 -

lescop
SOCIÉTÉS COOPÉRATIVES ET PARTICIPATIVES

2017 - 2018

LIVI

2019 -

OPÉRA NATIONAL DE PARIS

BASTILLE · GARNIER · 3^È SCÈNE

2016 -

QUO VADIS
DEPUIS 1954

2010 - 2016

TACTIC
France

2017

VEOLIA
Eau d'Île-de-France
Déléguataire du SEDIF

2017

VINCI

2019 -





Un réseau de **partenaires**.



Médiaplanning et trading média (TV, radio, presse et cinéma) et digital (display, RTB, social, SEA, etc...).



Groupe Poster
conseil & stratégies ooh

Expertise affichage national et local.



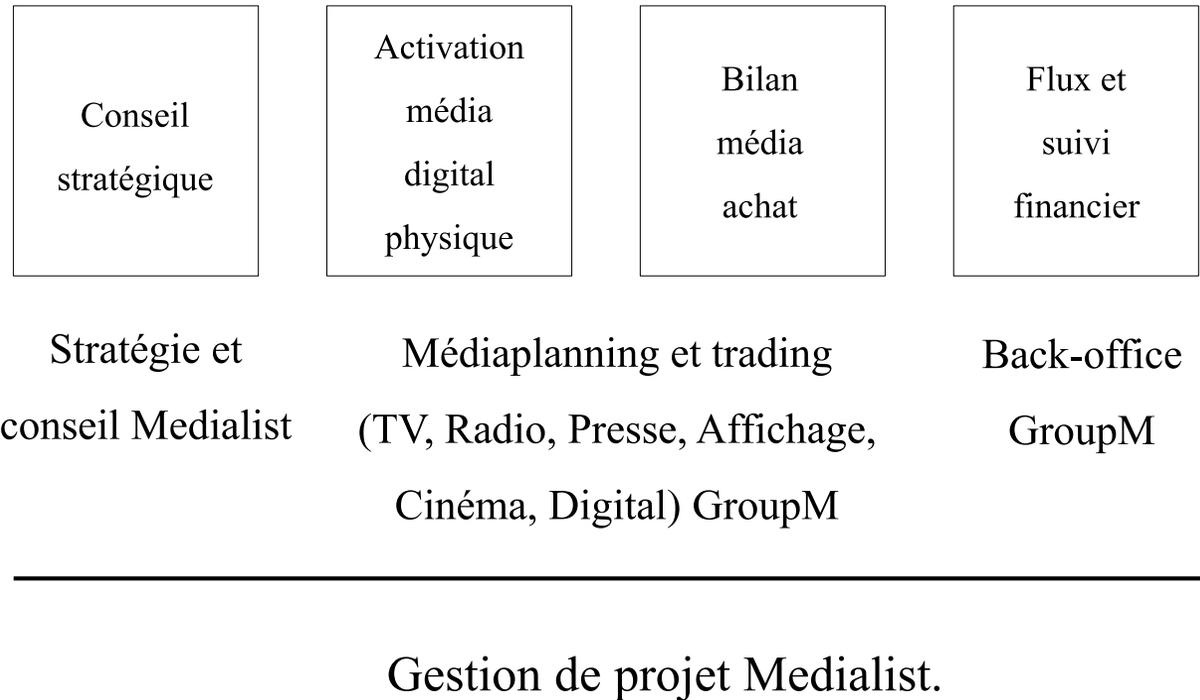
Problématiques internationales.

Réseau international d'agences indépendantes





Une collaboration continue avec les experts médias.



Medialist, **garant de la qualité des prestations** délivrées aux clients.



Une expertise complète au service
de l'efficacité et de la performance
des campagnes de nos clients.



Nouvelle plateforme de marque Atol, 40 ans
mars - septembre 2018





La problématique

Lancer et installer la nouvelle plateforme de communication et les nouveaux codes publicitaires de la marque-enseigne.

À terme, faire d'Atol l'enseigne d'optique préférée des quaranténaires.

Dès à présent, générer des visites en magasins (fidélisation + recrutement).

La solution Medialist.

Événementialiser la prise de parole TV avec un lancement en format 90'' sur des écrans à haute visibilité.

Une présence en vidéo on line (VOL) replay s'appuyant sur des ciblage sur-mesure « quadras ».

Une diffusion à la fois puissante et ciblée sur Facebook, Twitter et YouTube.

Les résultats.

Une visibilité inégalée sur les 3 semaines de campagne.

Plus de 6 millions de vidéos vues sur le film 90'' en digital.

Plus de 15 000 interactions sur les posts Facebook.

Des dispositifs qui ont généré de nombreuses retombées free media.

Des effets sur le trafic en magasins mesurés dès le démarrage de la campagne.



france•tv



france•tv

6play



YouTube



Un lancement pensé pour être événementiel.

10 mars 2018

11 mars 2018

21H00



Un écran de lancement

La 1^{ère} diffusion du film 90'' est en dernière position de l'écran situé juste avant le programme phare The Voice sur TF1.

21H30



Une histoire qui commence bien

Le film 90'' est le 1^{er} message Atol reçu par l'utilisateur ; après ce 1^{er} contact la nouvelle conversation Atol se poursuit avec 2 nouveaux posts.

00H00



Une exclusivité sur 24H00

Le film 90'' est le 1^{er} tweet dans le feed de l'ensemble des utilisateurs du réseau sur le dimanche 11 mars dans son entier (24H00).

10H00



100% 90''

Le film est exclusivement diffusé en format 90'' sur une cible 45-54 ans + affinity Eyewear.

10H00



Un ciblage sur-mesure

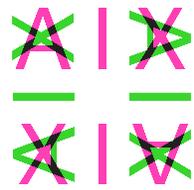
Diffusion du film en 45'' et 20'' sur les plateformes de replay de TF1, FTV et M6 avec la mise en place d'un ciblage personnalisé pour toucher le cœur de cible.

À partir de 19h52



7 spots 90''
100% Peak 100% EP

7 diffusions du film 90'' bénéficiant d'emplacements premium, avant les JT de 20h00 de TF1 et FR2 et à 20h00 sur FR3, C8 et TMC (+à 21H00 sur C8 et TMC). Un spot 45'' diffusé juste avant le film du dimanche soir sur TF1.



Saison 2019 et soutien à la billetterie
février - juin 2019





La problématique

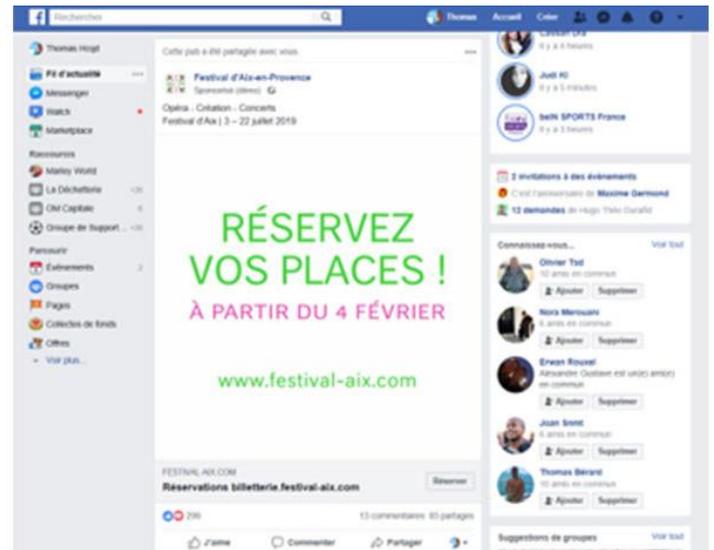
- Imposer la nouvelle identité / nouveau logo du Festival 2019.
- Faire connaître la programmation 2019.
- Soutenir l'activité de la billetterie de janvier à juin, en France et à l'international.

La solution Medialist.

- Le choix de l'affichage (extérieur, aéroports, gares, métro) pour annoncer la programmation 2019, et faire émerger la nouvelle identité du Festival.
- La presse spécialisée française (Classica, Diapason...) et internationale (Opera News, Opernwelt Opera Now ...) pour toucher les amateurs et les experts, relais d'opinion.
- Les réseaux sociaux au service de la billetterie, en France et à l'international (Allemagne, Angleterre, Etats-Unis, Belgique et Autriche notamment).

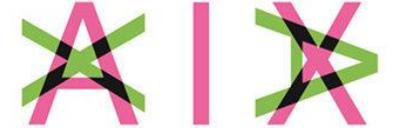
Les résultats.

Une campagne qui a offert une visibilité très forte au Festival, et aux contenus y afférents.
 + 40 000 clics en direction de la billetterie du Festival.

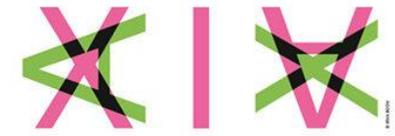


Inszenieren können Dank der auch einen kleinen Stückchen...
 Von Musikern und Musikwissenschaftlern wird...
 Wagner: Die Meistersinger...
 SALZBURGER DRAMMATA FESTIVAL...
 MAZING: Theater...

REQUIEM — MOZART
 TOSCA — PUCCINI
 AUFSTIEG UND FALL DER STADT
 MAHAGONY — WEILL
 JAKOB LENZ — RIHM
 DIE TAUSEND SCHLAFENDEN — MAOR
 URAUFFÜHRUNG
 BLANK OUT — VAN DER AA



FESTIVAL D'AIX—EN—PROVENCE
 3—22 JULI 2019



egen unentbehrlich, was die Festivalprogramm...
 er als Museum des Lebens, in der die...
 Wagner: Die Meistersinger...
 SALZBURGER DRAMMATA FESTIVAL...
 MAZING: Theater...

afer 

Nouvelle offre multisupport
septembre - octobre 2019





La problématique

Promouvoir la nouvelle offre de l'Afer auprès du grand public, et recruter de nouveaux adhérents.

La solution Medialist.

Une présence dans 3 univers de presse (PQN, presse magazine et presse économique & patrimoniale) et la sélection de titres affinitaires sur la cible de recrutement.

Le choix du métro parisien, pour son impact et sa bonne couverture de Paris et de sa banlieue.

La diffusion de grands formats digitaux sur des sites en affinité avec la cible via une campagne programmatique socio-démo puissante.

Les résultats.

38 insertions et + de 22M de contacts (25+) en presse

+ de 119M de contacts dans le métro parisien sur la période

+ de 9M d'impressions en digital sur une sélection de 200 sites affinitaires

pour un niveau de recrutement sur 2019 jamais atteint par l'association.



Le Point

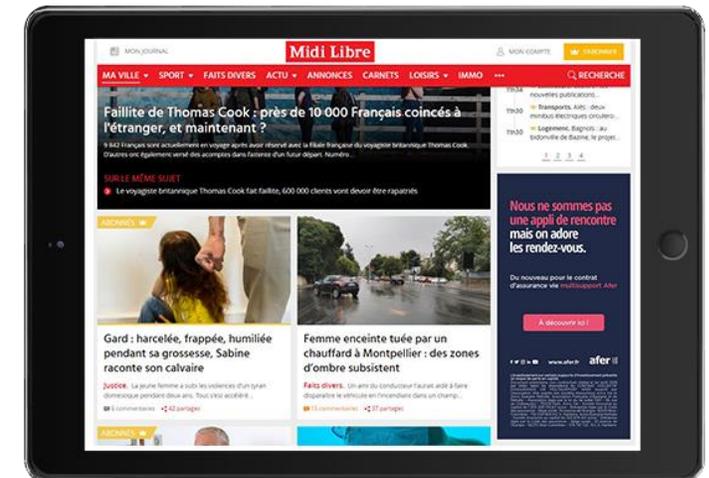
LE FIGARO

Les Echos

Le Revenu

L'EQUIPE

PARIS MATCH





Rentrée scolaire 2019
août – septembre 2019





La problématique

Accompagner la rentrée scolaire par une forte visibilité de la marque patrimoniale en s'appuyant sur le film « Papiers d'émotions depuis 1858 » : France, Belgique et Allemagne .

La solution Medialist.

En France, une prise de parole en télévision sur un socle TF1 / M6 complété par des chaînes TNT affinitaires. TV Flamandes et Wallonnes en Belgique.

Une présence sur Facebook, Instagram et YouTube en France, Allemagne et Belgique

Création de ciblage sur-mesure pour adresser plus spécifiquement les parents avec enfant(s) et les étudiants via les réseaux sociaux.

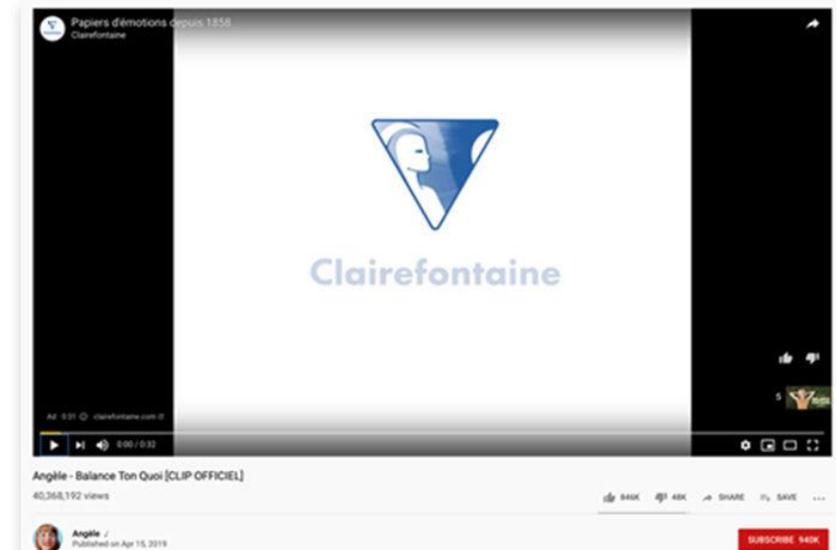
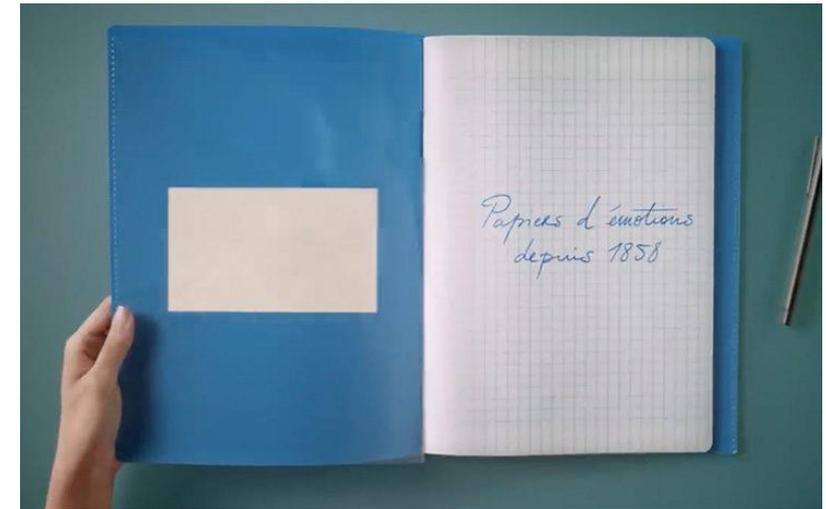
Les résultats.

Nombre d'impressions générées par la campagne digitale

France : 26,4 millions / Allemagne : 16,6 millions / Belgique : 9,6 millions

Nombre de vidéos vues sur internet

France : 4,7 millions / Allemagne : 3,5 millions / Belgique : 2,5 millions



décopatch®



Campagne de notoriété

décembre 2019





La problématique

Booster la notoriété de Décopatch et donner de la visibilité à la marque.

La solution Medialist.

Une prise de parole en TV via le sponsoring de L'Atelier sur M6 :

- Cohérence parfaite entre le programme et l'offre Décopatch.
- l'idée de création (de redonner vie à un produit) + l'aspect manuel.
- Le public de l'émission en phase avec la cible de communication.
- L'animatrice Flavie Flament en phase avec la cible de communication : une maman qui construit et fait construire à ses enfants.

Les résultats.

40 billboards diffusés sur 8 semaines au sein de l'émission.

+ de 125 000 impressions sur la cible sur 6Play.





Campagne institutionnelle « faire œuvre utile »

juillet – octobre 2019





La problématique

Identifier VINCI comme un acteur clé de l'amélioration de la vie au quotidien et de la mobilité des Français.

Renforcer des items d'image de VINCI en adressant un message corporate (Vinci Pride), incarné par de grandes réalisations auprès d'une cible de leaders d'opinion dans un temps 1, puis d'un public élargi dans un temps 2.

La solution Medialist.

Le choix de 100% de la presse quotidienne nationale et régionale (temps 1), et du format-événement, 2 rectos successifs, + intégration (temps 2) de la presse magazine.

La radio dans une utilisation premium.

Le choix du prolongement digital des titres de presse (quotidienne, régionale et magazine) choisis dans le temps 2.

Une présence sur les réseaux sociaux (Facebook & LinkedIn) avec un ciblage leaders d'opinion & étudiants (temps 2).

Les résultats.

La campagne « faire œuvre utile » de VINCI est LA campagne institutionnelle de l'année 2019 : visibilité / sens / adhésion.

PQN + presse magazine → 64 insertions soit + de 15,3M de contacts

PQR → 5 insertions dans les 58 titres de la PQR soit + de 5,9M de contacts

Média → 973 spots radio diffusés soit + de 78M de contacts en radio

Digital → 31,4M d'impressions sur la cible leaders d'opinion

Social → 11,6M d'impressions sur les cibles leaders d'opinion & étudiants.





57 rue de Villiers 92 567 Neuilly-sur-Seine

+33(0)1 85 63 40 00

www.medialist.fr

www.linkedin.com/company/medialist-agency/